Agriculture and Agri-Food Canada Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

Pearl Shakes: The New Thirst Quenchers (1)

Ditas R. Macabasco
Researcher
Center for Food and Agri Business
University of Asia and the Pacific

It's summertime once again... and what better way to cool off than to indulge in something icy ... something filling... something new... pearl shakes!

Pearl shakes originated in Vancouver, Canada. A y[illegible] entrepreneur by the name of Genevieve Lim introduced them in the Philippines in April 1999 via Zagu Foods Corp. The venture has been so well received that many others followed suit. Today, almost every street corner and mall has a pearl shake stand.

The Product

A pearl shake is actually an innovation over the traditional *sago*. It is an ice-blended flavored drink with soft, chewy balls made from tapioca and yam, otherwise called as pearl, or sago. The sago, however, is black in color and quite big. Thus, the drink is not only thirst-quenching but also filling. In addition, the product is also packaged differently - usually in transparent plastic glass with big straw.

The product appeals to a broad base of consumers, both young and old.

Ingredients. The ingredients include fruit powder, pearls (or sago), water, sugar, and crushed ice.

The fruit flavors are imported from Canada while the pearl shakes from Taiwan. They are locally available in Divisoria and Binondo, Manila. Sugar and crushed ice can be bought locally.

Flavors. There are more than 30 flavors of pearl shakes available in the market although not all are suited to the Filipino taste. The more common ones include buko pandan, chocolate, lychee, mocha, strawberry, ube and vanilla.

How are pearl shakes made?

The general procedure for preparing pearl shakes is simple. The fruit powder is placed in a blender. A small amount of water, some sugar and crushed ice are then added and blended together. The mixture is then poured in a plastic, usually transparent glass which contains the pearls. A straw big enough to allow the flow of sago is then stuck in the glass. Of course, there are variations across companies.

Where can they be bought?

The product can be bought in pearl shake stands scattered all over the country, especially in malls, schools, and street corners. In general, they sell from P20-P35, depending on the brand, size and flavor.

Industry Performance

The Philippine pearl shake industry has gone a long way since its humble beginnings in 1999. The industry now employs no less than 1,000 people. The total number of pearl shake stands is estimated at 400, with the two biggest players, Zagu and Orbitz, accounting for about half *(Philippine Star, December 13, 2000)*.

The Key Industry Players

The two most popular firms in the industry are Zagu and Orbitz. Another player, Shago, is also slowly gaining popularity. The smaller players include Quickly, Mr. Tsuwee, Let's Go Sago, Ms. Sagu, Pearly Shakes, Gummi, etc.

Zagu, a brainchild of Genevieve Lim, is the pioneer in the pearl shake industry in the country. Owned by Zagu Foods Corp., its very first outlet was established in Green Valley in Greenhills, San Juan in April 1999. It became popular mainly by word of mouth. The company also sponsors movie premieres and concerts as a way of promotion. The company has 95 outlets within and outside Metro Manila.

Orbitz is a subsidiary of Metro Grind Corporation. One of the owners was a former Zagu partner. It gained visibility in no time at all since it pursued a very aggressive marketing strategy. It has a celebrity endorser, Rico Yan, who is also part owner of the company. Orbitz has more than 100 branches all over the country.

Shago is the most recent player to make a splash, with the hiring of celebrity Onemig Bondoc as endorser. Kerrisdale Food Corporation owns the brand. There are now about 80 Shago outlets. Recently, Kerrisdale entered into an agreement with I-Mart, a 24-hour and pharmacy store, to further boost the product.

The Quickly brand in Greenhills, San Juan is also making waves. It was cited as the best-tasting pearl shake by an article in the Philippine Daily Inquirer. There are about 30 outlets in Metro Manila.

Pearl Shakes: Key Industry Players

	Zagu	Orbitz	Shago
Owner	Zagu Foods Corp.	Metro Grind Corp.	Kerrisdale Food Corp.
Flavor	18	20	15
	buko pandan	avocado	almond
	caffe latte	buko pandan	avocado
	cherry	choccocino ice blast	buko pandan

	chocolate	chocolate	chocolate
	cookies and cream	coffee	coffee
	corn	cookies and cream	cookies and cream
	crème brulee	corn	lychee
	honeydew	honeydew	melon
	lychee	irish cream	mocha
	melon	lychee	orange
	mocha	maple hotcake	ripe mango
	papaya	melon	strawberry
	passion fruit	mocha	ube
	peach	mudslide	vanilla
	pearl milk tea	papaya	watermelon
	strawberry	peach	
	ube	strawberry	
	vanilla	ube	
		vanilla	
		watermelon	
Branches	95	>100	78

Sources: company websites and newspaper reports

How much does it cost to set up a pearl shake business?

The capitalization requirement for a pearl shake business depends primarily on the location, the scale as well as on whether it is franchised or not.

According to a primer from The NegoSkwela Livelihood and Technology Training Center, one can set up his own pearl shake business for an initial cost of P30,000. The amount includes the cost of constructing a small stall.

The fruit flavor costs about P150 per kilo, which is good for over 100 cups. Meanwhile, the pearls, or sago can be bought from P120 per kilo, good for about 300 cups. The storage life is about three months for the flavoring, six months for the raw sago and 10 hours for the cooked sago.

One also has to buy a blender, measuring spoons, cups and pints, mixing bowl, wooden spoon, sauce pan, strainer, scooper and packaging materials (plastic cups, big straws and table napkins).

By contrast, the cost of franchises is relatively high. A Zagu franchise costs from P240,000 to P532,000, depending on the location. The amount covers the P75,000 franchise fee plus the cost of the architectural plan and construction, signage, equipment, inventory, uniform, training, marketing/promotional materials, insurance, and others. The working capital requirement is from P100,000 to 200,000. The entire process from the signing of the franchise agreement to the store opening takes approximately 2-3 months. Meanwhile, the franchise agreement lasts for three years and is renewable. Royalty fees are pegged at 3% of sales.

On the other hand, an Orbitz franchise ranges from P200,000 to P250,000.

How profitable is it?

The pearl shake business is a lucrative business, judging from the number of pearl stands that have sprouted within and outside the metropolis in the last two years, despite the political and economic turmoil in the country.

Based on estimates by NegoSkwela, a neighborhood stall can break even in less than a month if it earns at least P1,400 a day. At a selling price of P30, this is around 46 cups a day.

According to big companies like Orbitz and Zagu, investments can be recovered in three to six months. In the case of Orbitz, the fastest investment recovery rate was recorded by its SM Centerpoint branch, which broke even in one and a-half months. Meanwhile, for Zagu, a branch in San Andres Bukid recovered investments in just 12 days.

Challenges and Prospects

One of the issues that confronted the industry pertains to safety. There were articles, which circulated in emails and newspapers that claimed that the flavor powders contained toxic chemicals like borax, benzoic acid, formaldehyde, etc. The players came out with disclaimers. The products passed the standards of the Bureau of Food and Drugs that they are indeed safe. The long lines of people in pearl shake stands are a testimony that they did not believe these rumors.

While not really an issue, others are also saying that the drink is fattening. The good news is, the development of sugar-free and diet shakes are now in the works.

Many are saying that the pearl shake business will go the way of the *pan de sal, shwarma* and *lechon manok, both* popular food items in the past which eventually faded in the background. Others, however, believe otherwise.

Popular industry players Zagu and Orbitz have big plans. Zagu wants to establish itself as a highly regarded brand name. Aside from developing additional flavors, the company also hopes to introduce sugar-free variants. Orbitz, meanwhile, is eyeing possible co-branding with global companies. Thus far, it has tied up with Nescafe for its *chococcino ice blast.* Aside from further strengthening their foothold in the local market, both firms eventually want to go international. Shago, on the other hand, is also experimenting on non-fat and glucose-free shakes.

The leading players are out to prove that pearl shakes are more than a fad. The key factors for success are quality and continuous product improvement. May the small players also take heed. For in the end, only the best survive!

References

www.zagushakes.com

www.itxorbitz.com

www.pearl-tea.com

foodlover.ph

To infinity and beyond. A look at people who sent a pearl shake and café into orbit. Manila Bulletin. April 29, 2000.

Pearl shakes: Just a craze or are they for real? Philippine Daily Inquirer. September 17, 2000.

Chilled drinks hit the spot. Philippine Daily Inquirer, November 18, 2000.

Zagu and Orbitz: Who's got bigger balls? Philippine Star, December 13, 2000.

Sago shakes, mabuti o masama sa katawan. Pilipino Star Ngayon, December 28, 2000.

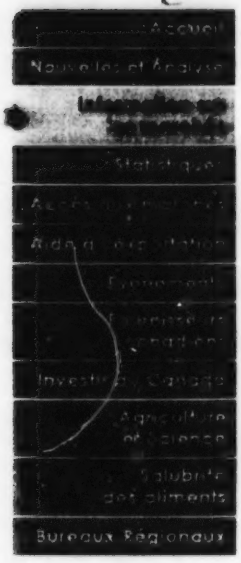
Economy shows less-expensive food the norm than the exception. Business World, January 11, 2001.

Why Pay a Franchise Fee? Set up your pearl shake shop at fraction of the cost. Philippine Daily Inquirer, January 19, 2001.

1. * The following industry brief was published by the Manila-based University of Asia and the Pacific, Center for Food and Agri Business in the April 2001 issue of the Food and Agribusiness monitor, primarily for a Philippine audience. Pearl shake franchising is a Canadian concept, and flavoring ingredients continue to be sourced from Canada. This industry brief is being made available to Canadian businesspeople in order to provide basic market information should there be export interest in food ingredients, and as case study for local franchise operations.

Publication Date: 2001-09-01

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, 2001



Information sur les marchés
L'Asie-Pacifique

Les frappés perlés : le nouveau désaltérant (1)

Ditas R. Macabasco
Chercheur
Center for Food and Agri Business
University of Asia and the Pacific

L'été est revenu... et quel meilleur moyen de se rafraîchir que de boire quelque chose de glacé... quelque chose de substantiel... quelque chose de nouveau... un frappé perlé!

Les frappés perlés ont vu le jour à Vancouver, au Canada. Une jeune entrepreneur du nom de Genevieve Lim les a introduits aux Philippines en avril 1999 par le biais de sa compagnie, Zagu Foods Corp. L'entreprise a tellement bien réussi que nombre d'autres ont suivi le pas. Aujourd'hui, presque tous les mails et coins de rue arborent un comptoir de frappé perlé.

Le produit

Un frappé perlé est réellement une innovation sur le sagou traditionnel. C'est un breuvage aromatisé, mélangé avec de la glace, contenant des boulettes molles faites de tapioca et d'igname, autrement appelé sagou. Mais le sagou est de couleur noire et assez gros. Le breuvage est donc non seulement désaltérant mais aussi bourratif. Le produit est en outre présenté d'une manière différente - habituellement dans des verres en plastique transparent avec une grosse paille.

Le produit plaît à une vaste gamme de consommateurs, tant jeunes que vieux.

Ingrédients. Les ingrédients d'un frappé perlé incluent des fruits en poudre,

des perles (ou sagou), de l'eau, du sucre et de la glace concassée.

Les saveurs de fruits sont importées du Canada et les perles, de Taïwan. On peut se procurer des perles localement chez Divisoria et Binondo, à Manille. Le sucre et la glace concassée sont achetés localement.

Arômes . Plus de 30 saveurs de frappé perlé sont disponibles sur le marché, bien qu'elles ne plaisent pas tous au palais des Philippins. Les plus communes sont buko pandan, chocolat, litchi, moka, fraise, ube et vanille.

Comment préparer un frappé perlé

La préparation d'un frappé perlé est facile. On place le fruit en poudre dans un mélangeur et on y ajoute une petite quantité d'eau, un peu de sucre et de la glace concassée. Le tout est bien mélangé. On verse ensuite le mélange dans un verre en plastique habituellement transparent, où on a mis des perles. La boisson est servie avec une paille assez grosse pour laisser passer le sagou. Le produit varie bien sûr d'une compagnie à l'autre.

Où acheter un frappé perlé

On peut acheter le produit aux comptoirs de frappés perlés égaillant tous les coins du pays, en particulier les mails, les écoles et les coins de rue. Il se vend en général de 20 à 35 pesos, selon la marque, le format et l'arôme.

Performance de l'industrie

L'industrie du frappé perlé des Philippines a fait beaucoup de chemin depuis son humble origine en 1999. L'industrie emploie maintenant pas moins de 1 000 personnes. Le nombre total de comptoirs de frappés perlés est estimé à 400, les plus importants joueurs, Zagu et Orbitz, en possédant environ la moitié *(Philippine Star,* 13 décembre 2000*)*.

Les principaux joueurs de l'industrie

Zagu et Orbitz sont les deux entreprises les plus populaires de l'industrie. Shago, un autre joueur, gagne aussi lentement en popularité. Quickly, Mr. Tsuwee, Let's Go Sago, Ms. Sagu, Pearly Shakes, Gummi, etc., comptent parmi les joueurs moins importants.

Zagu, invention de Genevieve Lim, est la pionnière de l'industrie du frappé perlé au pays. Propriété de Zagu Foods Corp., le premier point de vente a été établi à Green Valley dans les Greenhills, à San Juan, en avril 1999. Le bouche à oreille a tôt fait de le rendre populaire. La compagnie finance aussi la première de films et des concerts comme moyen de promotion. Elle possède 95 points de vente à l'intérieur et à l'extérieur de la région métropolitaine de Manille.

Orbitz est une filiale de Metro Grind Corporation. L'un des

propriétaires est un ancien partenaire de Zagu. Orbitz a rapidement percé sur le marché grâce, ayant adopté une stratégie de commercialisation très agressive. Elle bénéficie aussi de la promotion faite par Rico Yan, célébrité copropriétaire de la compagnie. Orbitz a plus de 100 succursales dans tous les coins du pays.

Shago est le plus récent joueur a faire sensation avec l'embauche du célèbre Onemig Bondoc comme promoteur. La marque appartient à Kerrisdale Food Corporation. Shago a maintenant environ 80 points de vente. Kerrisdale a récemment conclu une entente avec I-Mart, une pharmacie ouverte 24 heures sur 24, pour promouvoir davantage le produit.

Frappés perlés : principaux joueurs de l'industrie

	Zagu	Orbitz	Shago
Propriétaire	Zagu Foods Corp.	Metro Grind Corp.	Kerrisdale Food Corp.
Saveur	18	20	15
	buko pandan	avocat	amande
	café latte	buko pandan	avocat
	cerise	choccocino glacé	buko pandan
	chocolat	chocolat	chocolat
	biscuits et crème	café	café
	maïs	biscuits et crème	biscuits et crème
	crème brûlée	maïs	litchi
	melon miel	melon miel	melon
	litchi	Irish Cream	moka
	melon	litchi	orange
	moka	érable	mangue mûre
	papaye	melon	fraise
	fruit de la passion	moka	ube
	pêche	triple-chocolat	vanille
	thé perlé au lait	papaye	melon d'eau
	fraise	pêche	
	ube	fraise	
	vanille	ube	
		vanille	
		melon d'eau	
Succursales	95	> 100	78

Sources : sites Web des compagnies et articles de presse

La marque Quickly à Greenhills, à San Juan, fait aussi des vagues. Un article dans le *Philippine Daily Inquirer* l'a mentionnée comme les meilleurs frappés perlés. Il y a environ 30 points de vente dans la région métropolitaine de Manille.

Comment en coûte-t-il pour s'établir à son compte?

Les capitaux d'amorçage nécessaires pour ouvrir un point de vente de frappés perlés dépendent principalement de l'emplacement et de la grandeur du commerce, et s'il est franchisé ou non.

Selon une publicité du NegoSkwela Livelihood and Technology Training Center, on peut ouvrir son propre commerce de frappés perlés à un coût initial de 30 000 pesos. Cette somme inclut le coût de la construction d'un petit kiosque.

Les saveurs de fruits coûtent environ 150 pesos par kilo, qui donne plus de 100 tasses de produit. Les perles, ou sagou, se vendent à partir de 120 pesos par kilo, qui donne environ 300 tasses. La durée de conservation est d'environ trois mois pour les saveurs, de six mois pour le sagou cru et 10 heures pour le sagou cuit.

Il faut aussi se procurer un mélangeur, des cuillères à mesurer, des tasses et des chopines, un bol mélangeur, une cuillère en bois, une casserole, une passoire, une louche articulée et le couvert (tasses en plastique, grosses pailles et serviettes).

Par contre, le coût des franchises est relativement élevé. Une franchise Zagu coûte de 240 000 à 532 000 pesos, selon l'emplacement. Cette somme inclut la redevance de franchisage de 75 000 pesos et le coût du plan d'architecte et la construction, la signalisation, l'équipement, l'inventaire, les uniformes, la formation, le marketing et le matériel publicitaire, les assurances et autres détails. Il faut aussi des fonds de roulement de 100 000 à 200 000 pesos. L'ensemble du processus, de la signature du contrat de franchisage à l'ouverture du point de vente, prend environ de deux à trois mois. La durée du contrat de franchisage, qui est renouvelable, est de trois ans. Les redevances sont fixées à 3 % des ventes.

D'autre part, le coût d'une franchise Orbitz varie de 200 000 à 250 000 pesos.

Est-ce rentable?

Le commerce des frappés perlés est très lucratif, si l'on en juge par le nombre de kiosques de frappés perlés qui ont surgi de terre à l'intérieur et à l'extérieur de la métropole au cours des deux dernières années malgré la tourmente politique et économique dans le pays.

D'après des estimations faites par NegoSkwela, un kiosque de quartier peut faire ses frais en moins d'un mois s'il rapporte au moins 1 400 pesos par jour. À un prix de vente de 30 pesos par tasse, cela fait à peu près 46 tasses par jour.

Selon les grandes entreprises, comme Orbitz et Zagu, on peut recouvrer son investissement en trois à six mois. Dans le cas d' Orbitz, c'est sa succursale SM Centerpoint qui a affiché le taux de redressement des investissements le plus rapide, ayant atteint le seuil de rentabilité en un mois et demi. Entre-temps, chez Zagu, une succursale ouverte à San Andres Bukid, a fait ses frais en seulement 12 jours.

Défis et perspectives

La salubrité était l'un des défis que l'industrie a dû relever. Un bruit a couru dans les journaux et les courriels que les saveurs en poudre contenaient des produits chimiques toxiques, comme du borax, de l'acide benzoïque, du formol, etc. Les joueurs ont répliqué en démentant ces rumeurs. Les produits ont satisfait aux normes de salubrité du Bureau des aliments et drogues. Les longues lignes de gens aux kiosques de frappés perlés prouvent qu'ils ne croient pas ces rumeurs.

Bien que cela ne soit pas réellement un problème, d'autres disent aussi que le breuvage fait grossir. Bonne nouvelle! Le développement de frappés sans-sucre et de frappés-diète est en cours.

Nombreux sont ceux qui sont d'avis que la vente de frappés perlés subira le même sort que le *pan de sal*, le *shawarma et le lechon manok*, des produits populaires par le passé qui ont éventuellement perdu la faveur du public. D'autres n'en croient toutefois rien.

Zagu et Orbitz, les meneurs de l'industrie, ont des plans ambitieux . Zagu veut s'établir comme une entreprise affichant une marque de commerce réputée À part de développer de nouvelles saveurs, la compagnie prévoit aussi introduire un breuvage sans-sucre. Orbitz, entre-temps, considère la possibilité d'une comarque avec des compagnies internationales. Elle a déjà passé une entente avec Nescafé pour son *chococcino glacé*. À part de renforcer davantage leur prise de pied dans le marché local, les deux compagnies veulent éventuellement se mondialiser. Shago, d'autre part, expérimente des frappés maigres et des frappés sans glucose.

Les meneurs de l'industrie veulent prouver que les frappés perlés sont plus qu'une folie passagère. Les facteurs clés du succès sont la qualité et l'amélioration soutenue du produit. Que les petits joueurs prennent aussi garde. Car en bout de ligne, seuls les meilleurs survivent!

Références

www.zagushakes.com
www.itxorbitz.com
www.pearl-tea.com
foodlover.ph

To infinity and beyond. A look at people who sent a pearl shake and café into orbit. Manila Bulletin. 29 avril 2000.

Pearl shakes: Just a craze or are they for real? Philippine Daily Inquirer. 17 septembre 2000.

Chilled drinks hit the spot. Philippine Daily Inquirer, 18 novembre 2000.

Zagu and Orbitz: Who's got bigger balls? Philippine Star, 13 décembre 2000.

Sago shakes, mabuti o masama sa katawan. Pilipino Star Ngayon, 28 décembre 2000.

Economy shows less-expensive food the norm than the exception. Business World, 11 janvier 2001.

Why Pay a Franchise Fee? Set up your pearl shake shop at a fraction of the cost. Philippine Daily Inquirer, 19 janvier 2001.

1. L'exposé suivant à l'intention du secteur privé a été publié par le Center for Food and Agri Business de la University of Asia and the Pacific, situé à Manille, dans le numéro d'avril 2001 du Food and Agribusiness Monitor, principalement à l'intention d'un auditoire philippin. Le franchisage des frappés perlés est un concept canadien et les arômes continuent d'être importés du Canada. Cet exposé est présenté aux entrepreneurs canadiens en vue de leur fournir des renseignements de base sur les marchés advenant le cas qu'ils sont intéressés à exporter les ingrédients requis et une étude du franchisage local.